

El mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes*

The social marketing like managerial tool in the intelligents organizations.

Lucía Urdaneta

Resumen: El propósito fundamental de este artículo fue analizar el mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes basándose en los criterios de Senge (2006), Benavides (2001), Siliceo (2001), Pérez (2004) entre otros. Se realizó un estudio descriptivo documental, orientado a estudiar la importancia de transformar las prácticas gerenciales actuales inmersas en un entorno competitivo lo cual ha conllevado a asumir innovadoras herramientas mercadológicas para aumentar su participación, posicionamiento, entre otros en el mercado y lograr el cumplimiento de todas las actividades necesarias en el logro de los objetivos de toda organización inteligente en apoyo a la consolidación del proyecto de vida empresarial.

Palabras Clave:

Mercadeo
Social, Gerencia,
Organizaciones
Inteligentes.

Abstract: The fundamental purpose of this article is to analyze Social Marketing as a managerial tool in intelligent organizations, based on criteria developed by Senge (2006), Benavides (2001), Siliceo (2001), Perez (2004), among others. A descriptive study of documentary evidence was carried out to study the importance of transforming the current managerial practices in a competitive environment. This has brought about the creation of innovative marketing tools in order to increase market share and positioning, and therefore perform all the necessary activities that an intelligent organization requires to consolidate its entrepreneurial project.

Keywords:

Social Marketing,
Management,
Intelligent
Organizations.

Introducción

Hoy día las organizaciones inteligentes se caracterizan por los cambios que en ellas se evidencian y en las decisiones estratégicas que orientan el logro de objetivos y metas propuestas. Por tal razón, las herramientas gerenciales innovadoras son pieza clave dentro de instituciones cada día más competitivas.

En función de esto, debido a los cambios tan bruscos en el mercado se requieren estrategias mercadológicas así como talento humano dotado de habilidades profesionales, capaz de asumir retos basados en la capacidad para aprender

* Recibido: 23 de Mayo de 2008 Aprobado: 15 de Diciembre de 2008

valores sociales que se traduzcan en conductas emprendedoras, autónomas, flexibles y comprometida con la filosofía de gestión de la organización.

Dentro de este orden de ideas, la labor del mercadeo social en las organizaciones inteligentes es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Tomando en consideración lo anteriormente planteado, el mercadólogo debe analizar aspectos importantes en el establecimiento de políticas mercadológicas sociales tales como: la satisfacción de los consumidores y el interés del público para lograr la fidelización hacia la organización con la finalidad de poder enfrentar al mercado para conocerlo, hacerlo objeto de una valoración, que originen desarrollar proyectos de vida que den sentido y finalidad a las actividades del marketing otorgando cohesión, sinergia entre ellas para desarrollar estrategias basadas en el estímulo con causas sociales, responsabilidad y ética en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

En este sentido, las organizaciones que fomentan la innovación, el cambio y el aprendizaje continuo, que promuevan el pensamiento estratégico de todos, eliminen rutinas, controles, complejidades innecesarias, abiertas a la sociedad y orientadas a los clientes establecen no sólo su actuación en el mercado sino su capacidad de aprendizaje para transformarse cada día en organizaciones inteligentes con un gran poder de capacidad para el mercadólogo en aprender a visualizar con mayor rapidez a sus competidores para establecer ventajas competitivas sostenibles en un mercado complejo, dinámico, con negocios violentos y sin fronteras.

Fundamentación Teórica

La Fundamentación teórica cumple con una serie de funciones básicas, justifica el objeto de estudio, recoge y resume el tema elegido, introduce el objetivo, así como el diseño general de la investigación. En otras palabras resume el tema que nos ocupa, de tal forma que colecciona la información que se conoce.

a. Mercadeo social: paradigma organizacional

Actualmente las organizaciones, debido al dinámico mercado que enfrenta, adoptan tendencias que le permitan asumir los retos y desafíos entre los cuales se encuentran: la reingeniería, el empowerment y la gerencia del valor, el mercadeo social entre otras. Estos escenarios de cambios acelerados han hecho que, en los últimos años, se dedique tiempo y esfuerzo en la búsqueda de nuevas formas de supervivencia para las empresas, nuevas formas para alcanzar el éxito, para ser más productivos, competitivos y sociales en el mundo globalizado.

Así, el cambio en el interior de una organización debe ser planeado con visión de largo plazo, con una transformación del ambiente organizacional y dirigido a mejorar la calidad de vida de todas las personas que se encuentran dentro de su entorno.

Ante tales planteamientos Pérez (2004) señala que el mercadeo social persigue mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, involucrando el aspecto social como una estrategia de negocio así como la imagen para lograr un conocimiento ante el público y facilitar la identidad y cultura corporativa. Este compromiso constituye dotar a las empresas de estrategias mercadotécnicas bajo una perspectiva de tipo social y a sus productos o servicios de atributos solidarios, facilitando que estos sean así percibidos por el mercado y por el resto de las personas reforzando positivamente el conocimiento de los grupos de interés que participan en las actividades mercadológicas.

Bajo esta óptica se afirma que a medida que las organizaciones van creciendo estas aprenden y se adaptan a nuevas formas de vida que orientan a vislumbrar los caminos efectivos para posicionarse en el mercado logrando nuevas alternativas para alcanzar el éxito siendo más productivos y competitivos en el mundo globalizado.

De esa manera, Benavides (2001), considera que paradigmas son premisas que dan fundamento y soporte a una forma particular de percibir y pensar sobre algo, constituyéndose como marcos referenciales que sustentan la posición y los criterios del sujeto frente a una realidad específica. Los paradigmas surgen para enfrentar realidades bajo modelos que nacen, se desarrollan y alcanzan en su época los mayores estándares, y luego empieza su declinación cuando ya no son capaces de responder asertivamente a las nuevas necesidades.

En consecuencia, los paradigmas orientan a la vitalidad organizacional expresado por Siliceo y otros (2001) como un proceso de madurez y mejora continua, en respuesta al medio ambiente cambiante, donde las organizaciones están en proceso de aprendizaje permanente con el objeto de ser capaces de responder a las exigencias del mercado como su fin económico y de su entorno como su fin social, compromiso que han adquirido las empresas con la sociedad (Senge, 2006). Sobre la base de lo expuesto por el citado autor, se entiende entonces que las organizaciones inteligentes aportan una nueva visión a las empresas donde la percepción de la misma por parte de los grupos de interés no debe ser fragmentaria, cada persona y actividad está relacionada con todas las demás. Ello origina la influencia que cada persona tiene en el entorno para así crear organizaciones con capacidad de aprender; obteniendo, día a día, mejores resultados en su actividades de mercadeo social.

b. Gerencia y Competitividad

Al respecto, Drucker (2001) señala que la gerencia es el órgano de la sociedad encargada específicamente de hacer productivos los recursos, es decir, responsable del progreso económico organizado y refleja, como consecuencia de ello, el espíritu básico de esta era.

En tal sentido, Robbins (2004) señala que la gerencia orienta los procesos a la búsqueda de eficiencia organizativa, es decir, los procesos administrativos deben transformarse y tomar características que permitan no sólo obtener los fines,

sino resultados económicos favorables; estos procesos gerenciales representan las funciones y actividades fundamentales comprendidas por los gerentes. Dichas funciones son por lo común conocidas como planificación, organización, dirección y control. En este sentido, la competitividad que presenta el sistema organizacional, unida a las características del nuevo entorno con el que tiene que interactuar demanda y cambios importantes en los modelos gerenciales de las organizaciones.

En consecuencia, los conocimientos, habilidades y actitudes de los gerentes contribuyen al desarrollo en las áreas operativas de la empresa, considerando adecuadamente el impacto importante que ejercen los procesos en adquisiciones de nuevas tecnologías dentro de la vida organizacional y los seres humanos que conviven dentro de ella.

Considerando lo planteado por Benavides (2001), la competitividad en los mercados se interconectan lo que resulta imposible hoy día hablar de mercados puramente locales e, incluso, nacionales. Se intensifica el comercio intraindustrial, sustentado en la segmentación de mercados a nivel internacional. Esta tendencia que continuará desarrollándose en el futuro, viene aparejada con un proceso de "cientilización" de la demanda que introduce nuevos retos a las organizaciones.

La dinámica e inmediatez de las interrelaciones alcanza un grado tal que se puede afirmar que, en la actualidad, virtualmente todas las organizaciones compiten unas con otras independientemente del sector de procedencia. Además de la llamada rivalidad interna entre los competidores de un determinado ramo, aparecen nuevos conceptos competitivos como poder negociador de suministradores y clientes.

Por ello, se debe destacar lo planteado por Drucker (2001) citado por Pereira *et al* (2001), cuando afirma que el reto principal de la gerencia está en desarrollar el capital humano, estructurar y sistematizar el conocimiento desarrollado dentro de la misma empresa, por cuanto el mundo que surja del presente reordenamiento de valores, creencias, estructuras sociales y económicas, sistemas e ideas políticas será diferente cada día en un mundo tan dinámico y competitivo. Esto conlleva al desarrollo de los valores en un mundo globalizado donde las organizaciones deben transformarse con capacidad de aprender asumiendo el rol del conocimiento en la búsqueda de una organización dinámica.

c. Fuerzas competitivas en las organizaciones

Actualmente la gerencia orienta su atención en las áreas operativas de la empresa, considerando adecuadamente el impacto importante que ejercen los procesos de aprendizajes en ellas como plataforma para el desarrollo de los escenarios económicos, sociales políticos y culturales en la vida organizacional.

Por eso, Porter (1999) considera que la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuales deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

En tal sentido el poder de cada una de las cinco fuerzas competitivas es función de las organizaciones donde las amenazas de entrada de nuevos competidores en el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Seguidamente la rivalidad entre los competidores para una corporación será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, mientras que el poder de negociación de los proveedores en un segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, el poder de negociación de los compradores en un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Por último, la amenaza de ingreso de productos sustitutos en un mercado o segmento no es atractiva si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Bajo esta óptica, la acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a favor de las organizaciones.

Ante tal planteamiento es de vital importancia para las organizaciones trabajar como un todo capaz de tejer permanentemente la habilidad de cambiar la esencia de su comportamiento en el mercado apoyadas en el aprendizaje porque esto le permite detectar de manera oportuna las necesidades del segmento a quien dirige sus productos o servicios.

Consideraciones finales

La velocidad de los cambios obliga a las empresas a actuar con rapidez para responder a las demandas del entorno, por lo que se hace necesario considerar el mercadeo social como herramientas gerencial para el desarrollo integral en las organizaciones inteligentes. El mercadeo social en las empresas da sentido de pertenencia posibilitando la integración, además de proyectar una imagen y crear un ambiente humano de compromiso en las organizaciones. Para esto, los gerentes pueden valerse de herramientas como: la creación de una visión integradora, la comunicación efectiva y promover actividades mercadológicas que permitan dar cumplimiento a los objetivos sociales a través del desarrollo de programas bajo una perspectiva social.

Resulta imprescindible que las organizaciones inteligentes se basen en el mercadeo social, de tal manera que la empresa y sus integrantes puedan alcanzar un desarrollo integral afianzado en una conducta ética – social sustentada en la

responsabilidad y el compromiso. Por ello, la filosofía de gestión organizacional ha de estar sustentada en valores impulsores del crecimiento de la empresa.

Las organizaciones que aspiren al éxito deberán considerar la importancia de desarrollar estrategias de mercado que contribuyan al desarrollo social de la comunidad individuos quienes valoren realmente lo que hacen, y como lo hacen; de esta manera las personas se sentirán útiles y apreciarán la organización considerándola como suya. Corresponde entonces a los directivos y trabajadores el enriquecimiento de los valores a partir de la introducción de acciones renovadoras que garanticen el desarrollo de individuos capaces de construir un futuro mejor el cual beneficie no sólo a la organización sino al entorno global.

Por todo lo manifestado en el presente artículo, la organización inteligente se caracteriza por un manejo efectivo de conocimiento, por la detección de las necesidades del mercado y por su capacidad de innovación. Los sistemas de manejo de conocimientos permitirán lograr esta meta, facilitando el trabajo colaborativo y creativo de todos los miembros de la empresa.

Por otra parte, las organizaciones deben mantener una coordinación entre sus integrantes, porque son ellos los que transmiten la imagen de los valores y esto sirve para poner en práctica un modelo de gestión gerencial basado en actividades o programas sociales que permite cambiar la visión sobre la gerencia de los procesos de transformación organizacional, logrando así una organización vital que refleje ventajas competitivas para responder a las exigencias individuales y sociales.

De otro lado, las empresas deben pensar en el mercadeo social como la herramienta gerencial que orienta a considerar las formas de cómo puede una empresa potencializarse; es decir, el poder ser, realizando un diagnóstico de la misma a través de los valores, cultura, identidad, filosofía de gestión y conocimientos para modificar las actividades del mercado con eficacia y rentabilidad apelando a las necesidades sociales del mercado.

Bibliografía

- BENAVIDES, O. (2001) *Competencias y competitividad. Diseño para organizaciones latinoamericanas*. Mc Graw-Hill. Colombia.
- DRUCKER, P. (1999) *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- PEREZ, L. (2004) *Mercadeo social. Teoría y práctica*. Editorial Prentice Hall. México.
- ROBBINS, S. (2004) *Comportamiento organizacional. Conceptos y aplicaciones*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- SENGE, P. (2006) *La Quinta Disciplina*. Editorial Granica. España.
- SILICEO, A; CASARES, D; GONZÁLEZ, J.L. (2001) *Liderazgo, valores y cultura organizacional*. Ed. Mc Graw Hill. México.